

营销论剑 | YingxiaoLunjian

网游电视广告热闹“登场”

截至 2011 年 6 月，中国网民规模达到 4.85 亿人，网民每人每天平均上网时间 2.7 小时。拥有着如此规模庞大的用户群，互联网娱乐不再局限于小众范围，社区交友、手机游戏、微博等消遣方式已经融入大众的日常生活。

戴丽丽

多年来，电视圈流传着这样一个共识：有两种产品在电视广告上难见踪影，一种是烟草，另一种就是网游。由于早年间广电总局的一纸文书，电视广告成为悬在网络游戏上方的达摩克利斯之剑。然而近年来，情况似乎在悄然改变，巨人、蜗牛、网易、盛大……各大网游厂商纷纷推出了自己的电视广告片。而眼下正在各大卫视狂轰乱炸的就有一支——

盛大“龙卷风”，突袭卫视

整个 7 月份，《龙之谷》这支以“新世界，新冒险”为主题的广告安排在湖南卫视、江苏卫视、安徽卫视、东方卫视和南方经济五大电视频道全天轮播，其中包括芒果台的两档黄金栏目《天天向上》、《快乐大本营》以及江苏卫视《非诚勿扰》等高收视率王牌节目广告时段。

选择这样的媒介策略是有原因的。《龙之谷》游戏项目组制作人陈光告诉记者：“作为一款动作类网游，《龙之谷》2010 年上线，它的玩家定位为高中生、大学生以及刚刚参加工作的年轻人，而以上几家电视台综艺节目受众群的年龄、喜好与我们的用户群是契合度最高的。”

公测当日即创下 70 万人在线



业绩的《龙之谷》，经过这两年的发展，用户规模已臻庞大。“我们希望通过这支电视广告片唤醒广大玩家的回忆，找到归属感和认同感，他们曾经在这款游戏里自由地战斗、不懈地追求。同时他们还能跟家人朋友一起分享，”x x 台广告里的这游戏我玩过”，从而形成一种自豪感。”

回首来时路，如履薄冰

今天我们可以看到《龙之谷》的广告在电视台频繁播放，但是前些年

的情况却并非如此，那时人们很难在充斥着大量广告的电视荧屏上发现网络游戏的踪迹。

事情起源于 2004 年，国家广电总局发布了一个关于禁止播出电脑网络游戏类节目的通知，要求各级广播电视播出机构一律不得开设、播出电脑网络游戏类栏目。受此通知影响，与网游相关的电视广告也遭到限制。

直到三年后，巨人旗下的网络游戏《征途》打了一个“擦边球”，将广告做上了央视。广告画面中一个红衣女子对着电脑狂笑，但它并不是一则纯粹的产品广告，它宣传的是企业形象，游戏名的出现也得益于游戏与网站同名。

此后风向逐步转变，网游厂家争相试水电视广告。盛大《龙之谷》全面以游戏主题广告抢占各大电视台，以纯粹的游戏画面带来的视觉

冲击力登场，亮出了“真自我”。不到 50 个字的广告台词，十数个《龙之谷》游戏中的经典镜头，这则广告比起之前的网游广告更加直接明了，游离在网络的边缘用户和潜在用户会有更多接触广告信息的机会。

“他们可以感受到游戏中的人物形象清新可爱，场景布置精美华丽，动作招式流畅炫目。”陈光在谈到广告创意时这样说，“我们认为，纯粹的游戏内容比起挖空心思地迎合网游人群的口味，更能接近电视群体。吸引眼球，不一定要特立独行，有时候返璞归真的广告更能抓住人们的心态。”

回首 8 年来，网游的电视广告之路走得如履薄冰，可谓一步一惊心。网游厂商揣着十二分的谨慎，小心翼翼地尝试才拓展到如今的局面。

行业求发展，沉淀文化

这种变化的产生与整个网游行业的成长密不可分。

陈光认为，8 年前，网络游戏还是一个新生事物，大家对它的文化背景和特质有着不同的社会认知。8 年后的今天，网游已成为中国互联网络经济的支柱型产业之一。数据显示，经历了 2002-2005 年的爆发式增长期和 2006-2008 年的游戏商业模式创新期，到 2011 年，中国网络游戏用户付费市场的规模达到 431.8

亿元。

同时，整个互联网娱乐产业的大环境也发生了深刻的改变。中国电子商务研究中心的一份报告显示，截至 2011 年 6 月，中国网民规模达到 4.85 亿人，网民每人每天平均上网时间 2.7 小时。拥有着如此规模庞大的用户群，互联网娱乐不再局限于小众范围，社区交友、手机游戏、微博等消遣方式已经融入大众的日常生活。

与之相适应的，政策层面开始出现松动。2009 年 2 月 25 日，国务院常务会议指出，“积极发展创意、动漫、游戏和应用软件等新兴产业，培育新的经济增长点”。

但是除了提供娱乐，陈光认为网络游戏应该有更高的追求，“我们希望玩家不只是为了游戏而游戏，因为感官的满足只是暂时性的。一个清新健康的游戏，它在发展中会慢慢沉淀良性的品牌和文化。拿《龙之谷》来说，它的人文内涵就是‘不懈地追求和自由地战斗’。我们希望用户能把在游戏中体验到的这种认知融入日常生活，当他们遭遇挫折的时候，可以勇敢地面对。”

在实践中选择怎样的媒介组合来宣传网游的品牌文化呢？陈光说主要依靠“三块屏幕”。《龙之谷》此次的广告投放除去电视台外还与分众传媒合作，同时还有不可或缺的互联网广告。

陈光解释说，电脑显示屏是这次市场推广战役中主打的一块屏幕。互联网广告作为网游的传统营销方式，它的投放定位精准，可以让用户了解产品的深度特性和内涵。“以此为核心圈向外围扩展，当你下了班走在路上，可能通过分众的楼宇广告或者车身广告接触到产品，这就是第二块屏幕。进了家门和家人一起娱乐休闲，素有传媒重地之称的电视成为用户认知游戏的第三块屏幕。”如此三管齐下，形成多维度交叉传播。

得 2007 年法国总统大选。忙于竞选拉票的萨科齐对这一显然“荒唐可笑”的谣言起初并不在意，但随着自己支持率大幅下滑，萨科齐开始找律师，并向法院起诉造谣者。

如今案件仍在审理过程中，但是判决结果怎样现在已经不重要了，萨科齐已经输掉了总统宝座，爆出这一新闻的人目的已经达到。

负面的积淀营销多在一些不正当的竞争中产生，且不说爆出这些负面的陈年往事的始作俑者的目的如何，是否被报道企业的对手所为，但这种负面的积淀营销的影响力非同一一般，杀伤力亦不可小觑。

企业想要杜绝负面的积淀营销就要以身作则，步步为营，同时还要做好危机公关的预警，出现问题要及时反应，第一时间补救。

太阳雨：用心创造营销的三度空间

陈荣华

情感的温度

前不久，太阳雨携手央视、光明日报社“寻找最美乡村教师”大型公益活动在北京启动。

菲利普·科特勒曾在《营销就是区别的艺术》中提出营销就是创造出真正的差异，包括心理、感情上的差异，而品牌就是这样一种方式。在消费者品牌意识不断增强的今天，品牌化、人性化成为不可阻挡的发展趋势，营销的差异不仅仅体现在产品和服务上，更体现在品牌所承载的形象和气质上。企业品牌的个性化差异能够聚集自己独特的客户群体，形成品牌忠诚度，在营销中凝聚强大的力量。

从起步到成为中国太阳能光热第一股，在成功地塑造坚实的产品品牌后，太阳雨渐渐注重企业品牌的打造。责任、温暖和关爱一直以来是太阳雨品牌形象的主旋律。历年“一年一大事”的营销策略也紧密围绕这条主旋律，每一年的大事虽各有不同，但都采取线上高举高打、线下活动配合的模式，同时，以三个“度”进行把控，打造营销的三度空间，创造品牌的真正差异，在众多促销活动中脱颖而出，这三个“度”分别是：概念的高度、情感的温度和销售的力度。

概念的高度

做任何事情都要有概念，促销活动也是。概念的高度是一场活动的灵魂，最美乡村教师这一话题具有丰富的概念高度。首先，物质文明不断丰富的今天，精神文明的重要性逐渐凸显，在略显浮躁的当下，人们开始思考什么是美、什么是最美，而乡村教师身上可贵的奉献、关爱和不图一己之私的朴实品质，让人们肃然起敬，是这个时代当之无愧的最美，这样的概念高度，折射出时代主流价值观的方向，引导人们反思和重新审视自己，洗涤灵魂，返璞归真。

其次，乡村教师这一特殊群体是中国乡村教育的中坚力量，关系到中国乡村教育的发展，党和国家一直以来都给予高度的关注和重视，企业的参与体现了社会责任，塑造了企业品牌，消费者自然对品牌就有了认可和尊重。

同时，与央视和光明日报社等权威媒体合作，扩大了传播的覆盖面和影响力，实现了品牌传播的高举高打。



人是情感动物，在营销活动的开展上，自然要把人当人，冷冰冰、充满铜臭味的降价、打折、狂甩等促销方式在品牌化和人性化的今天寸步难行。马斯洛把人的需求分为五个阶梯层次，分别为：生理上的需求，安全上的需求，情感和归属的需求，尊重的需求，自我实现的需求。这个理论可以很好地诠释消费需求和行为，生理和安全等基本需求已经得到普遍满足，而情感需求、尊重需求和自我实现需求不断凸显。

在参与寻找最美乡村教师的过程中，我们发现了很多动人的事迹，其共同点就是舍弃原本优越的生活，来到条件艰苦的乡村，心甘情愿、全身心地投入到乡村教育事业中，这些真实的故事首先深深打动了太阳雨的每一位参与者，消费者通过太阳雨的促销活动必然感受到这种情感的温度，在好的产品和服务的基础上，以情动人，让参与其中的消费者不仅得到物美价廉的产品和服务，更收获一份温暖的精神满足。

销售的力度

企业的本质属性是经营和盈利，任何促销活动都必须落脚在销售的达成上，在销售中不断壮大品牌的力量。一场促销活动在具备了概念的高度和情感的温度后，还要匹配相应的促销产品和促销方式。

针对“最美乡村教师”活动的群体和地域，我们进行了周密的市场考察和促销规划。乡村教师在地域分布上属于三、四级市场，与太阳能零售市场的贴合度十分紧密，这样得天独厚的优势与促销活动的开展高度契合。

首先，在促销产品上，通过聚焦乡村教师这一特定的消费群体，挖掘其消费需求，有针对性地推出主打促销产品；其次，在促销方式上，借力“最美乡村教师”的势，选择教师节前后这一时间节点，推动经销商联合当地学校和学生群体参与其中，引发关注，带动销量的达成。

在太阳能行业不断规范化、品牌化的今天，品牌的竞争愈加激烈。在营销活动的开展上，通过对三度空间的打造，不断塑造太阳雨独有的品牌竞争力，在品牌战场上不断取胜。

积淀负营销伤了谁

李光斗

积淀营销是指网络时代社会化媒体风行之际，一种新的病毒营销传播模式。“路上行人似口碑，天下谁人不识君”，是指正向的积淀营销：你从前做的一个视频广告、讲的一个品牌故事，今天还在网上流传。“好事不出门，坏事传千里”，是负面积淀营销的写照。

网络是一个“彰恶快于扬善”的世界，凡你走过的地方必定留下痕迹，人人都可能“人肉”你。今天的一个无心之失，可能勾起你从前的种种劣迹。积淀营销是网络时代可持续营销的一种方式。所谓积淀营销应是让正能量日复一日地传播，让负能量一天天衰减。

好的积淀营销广告应该是这样

的，今天做的一则广告，明天还在疯传，一石激起千层浪，甚至数年后还涟漪不断。20 世纪 80 年代，IBM 在计算机行业有超级垄断地位。1984 年乔布斯率苹果向 IBM 发起了挑战，在全美橄榄球“超级碗”决赛电视转播之际，苹果的电视广告重磅播出。广告创意的灵感源自《奥威尔》反极权主义的小说《1984》。今天还能让人回忆，象征着统治者的几个光头老男人排山倒海而来，“老大哥”模样的领袖在声嘶力竭地叫喊。这时候，反叛者出现了，一个健美的女人挥起铁锤砸向大屏幕，老大哥的世界瞬间崩溃。广告意味着苹果 PC 的横空出世，一举打破了 IBM 对计算机世界的强权垄断。第二天，美国三大电视网 ABC、NBC、CBS 都在新闻节目里播出了苹果这一广告

片断。28 年后的今天，这则广告还在网上流传。这就叫积淀营销。

积淀负营销是给企业和品牌带来负面影响的营销效果，这种积淀负营销往往是在企业或品牌不经意的时候被人挖出，大肆渲染，并将事件放大以达到损坏企业或品牌在消费者心中的目的。

网络时代，一切事情都有可能被暴露在阳光下，负面的积淀营销即使是时隔多年，就像是陈年老酒，也会格外的“够劲”。

2012 年法国总统大选，为什么萨科齐败给弗朗索瓦·奥朗德没有连任总统宝座？这跟一则负面的积淀营销有关：

2012 年法国大选前夕，网上有人爆料说萨科齐 5 年前收受卡扎菲 5000 万欧元贿款，并利用这些钱赢

“实时化(real-time)公关和营销时代” (连载之二十六)

王吉斌 余鹰 王宏伟 贺书溪

但是早有什么用呢？David 也告诉大家一些好处让您也受益，尽早下手，否则受益的可能

是你的竞争对手：——主动及早开始对话和介入，大家就会认为你是来出主意的，大受欢迎。

——如果早一些参与讨论，你的知名度自然就会高起来，因为很多帖子都是你的观点的延伸。相反，假如参与得太晚，你不仅会看不懂大家在说什么，弄得一头雾水，而且很难左右和引导以前形成的观点。

——如果你在某个热门领域或者细分领域内率先推出一款新产品，那么“首创”所积累的原始能量会让你在今后很多年中都受益匪浅。刚刚出生的小鸡所见到的第一个生物就认为妈妈，不管对方是鸭子还是鹅。

——如果你从很早的时候就开始涉足某一社会媒体平台的应用，那么你就会比后来者拥有更多的粉丝。

——如果你第一个在市场上推出产品，人们就会注意你的一举一动，你的产品也将赢得极其可贵的关注。

——如果你能做到及早反应，并在顾客的关注持续增强的时候和他们交流，他们就会觉得你不仅思虑周详而且体贴备至。

（四）“提前预案”规则——晴带雨伞、饱带饥粮

以上长篇累牍的文字促使您或您的组织思考以下几个重要的问题了：你能在某一事物的发展初期就看出它未来的影响将会一发而不可收吗？您做好了预案了吗？和媒体怎么沟通？怎么在适当时间切入什么适当的话题合适？怎么掀起一阵阵的互联网风暴？

或许您现在正处于以下几种状况，要如何反应呢？

——京沪铁路开通之后，是你公司负责优雅的铁姐培训的。

——您手下的员工为您创造了类似“私奔门”、“郭美美门”、“微博恋爱门”等一系列的错误“门”，并被网友炒得沸沸扬扬，并且被网友炒得火热。

——有一位客户在某个颇有影响的微博上指责你们的客户服务部门，而且他的粉丝已经上了 200 万，并且很明显是由竞争对手指派来的。

——有一位知名的行业分析师在他的博客上抱怨说，很难同你们公司打交道。

——你们的一个竞争对手宣布，将产品降价 25%，并且动用了百万级粉丝的博主为其摇旗呐喊。

——你们公司的 CEO 或者部门负责人私奔了，而且将私奔的经历实时发布在微博上了。

——在论坛和聊天室，人们都在说你们的产品危害健康。

——有一家大型企业郑重宣布要和你们展开竞争。

你准备好了吗？这些有的是利好消息，有的是棘手问题，不论这些是机遇还是威胁，它们总是会在你没有任何准备的情况下出现。如果你十分清楚事件会以什么样的发展速度演变下去，并且已经做好了一切准备，那么你就会在竞争中取得明显的优势。否则，就是你的竞争对手已经取得了明显的优势。

（五）媒体整合规则——无论新旧媒体，公信力媒体的威力依然存在

企业无法且应避免强硬控制用户生产的内容，虽然媒体正在处于去中心化的阶段，传统媒体也正在向实时化媒体积极地转型，具有公信力的主

流媒体的声音仍会盖过长尾媒体，惠普进行的一项调查发现，在 Twitter 上主宰热门话题的账号，实际上是那些“传统的”、“主流的”媒体。

在实时化公关和营销中，与互联网媒体与传统媒体的整合显得非常重要。

美联航的事件发生后，戴夫为临时应付这个越滚越大的雪球，组织了实时的公关活动，他的家庭成员设立了一间通讯室，专门处理通过电话和邮件发来的媒体请求，实时安排戴夫的日程，以确保接受最重要的媒体的采访。电视、报纸、广播、新闻网站，从一个采访现场赶到另一个，在路上还要通过手机接受报纸的采访。

没有新闻没关系，敏锐的您可以在各种社会化媒体上寻找新闻、创造新闻或者去制造事件，当然也可以搭一些热门话题的顺风车。实在没有新闻点、没有笔手，那就可以在微博

上、人人网上、社会化媒体上，收集一周关于你的或者相关主题的，或者擦边主题的微博、评论、故事，也能综合成为一个高质量的新闻来。

类似于开头的结尾，也是没有结尾的结尾

这是一个最好的时代，这是一个最坏的时代，不管是什么时代，这是一个实时化的时代。

这个时代不是神话时代，但是因为社会化媒体的实时力量，正在上演若干神话故事，或许下一个主角就是你和你的品牌。

这个实时化时代才刚刚开始，正如这篇文章对实时化的研究也才刚刚开始；这是一个介绍以实时化时代为主题的文章，也是以实时化的心态来撰写的文章，所以这篇文章没有真正的结尾。

(全文完)